



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE
ARTÍCULOS DE 2ª MANO**

**VIABILITY ANALYSIS OF A 2ND HAND ARTICLES
COMPANY**

AUTOR: SAMUEL JOAQUÍN RUIZ PAREDES

TUTORA: ELISA PILAR BARAIBAR DÍEZ

FECHA: SEPTIEMBRE 2019

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 DESCRIPCIÓN SUPERFICIAL DE LA IDEA.....	5
1.2 DATOS DEL PROMOTOR.....	6
1.3 DATOS DEL PROYECTO	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO. PESTEL	7
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	8
2.2.1 Tamaño del sector textil	8
2.2.2 Tendencias del sector. Tendencias del entorno y empresariales.	8
2.2.3 Las 5 fuerzas competitivas.	8
2.3 DAFO.....	9
3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING	10
3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	10
3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
3.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.	12
3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING	13
3.4.1 Definición del producto y servicio	13
3.4.2 Política de producto.....	14
3.4.3 Estrategia de posicionamiento.....	14
3.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	15
3.5.1 Distribución y ventas.	15
3.6 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	15
3.6.1 Promoción	15
3.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. DISEÑO ORGANIZATIVO	16
3.7.1. Análisis de los puestos de trabajo.....	16
3.7.2. Competencias, responsabilidades y relaciones entre puestos.	18
3.7.3 Jornada laboral y salario.	18
3.8. ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD.....	19
3.9. DENOMINACIÓN SOCIAL Y APORTACIONES.....	19
4. PLAN DE OPERACIONES.	19
4.1. PLAN DE OPERACIONES Y DE DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO	19

4.1.1. Modelo de operaciones y procedimientos.....	19
4.1.2. Localización de la empresa.	19
4.1.3. Instalaciones y equipamiento de nuestro negocio.	20
4.2 ELABORACIÓN DE ENCUESTA.....	22
5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.	22
5.1. INVERSIÓN Y COSTES INICIALES	22
5.2 COSTES VARIABLES	24
5.3 COSTES FIJOS	24
6. ÁREA ECONÓMICO-FINANCIERA.....	25
6.1 BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL	25
6.2 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	26
6.3 PUNTO MUERTO	26
6.4 VAN	27
6.5 COEFICIENTES APLICABLES A LA SITUACIÓN FINANCIERA	27
6.5.1 Coeficientes de tesorería	27
6.5.2 Coeficiente de solvencia	28
6.5.3 Coeficiente de garantía	28
6.5.4 Coeficiente de autonomía financiera	28
6.5.5 Coeficiente de inmovilización	28
6.6 COEFICIENTES APLICABLES A LA SITUACIÓN ECONÓMICA	29
6.6.1 Rentabilidad bruta de la empresa	29
6.6.2 Rentabilidad antes de impuestos.....	29
6.7 ANÁLISIS PATRIMONIAL	29
6.7.1 Fondo de maniobra.....	29
6.7.2 Grado de dependencia financiera o apalancamiento financiero	29
7.CONCLUSIÓN	30
8.BIBLIOGRAFÍA.....	30

RESUMEN

A continuación, vamos a estudiar la opción de una posible apertura de una nueva empresa. En primer lugar, valoramos dónde ubicar nuestro nuevo negocio barajando dos localidades de Cantabria: Torrelavega y Cabezón de la Sal. Tras debatir algunos puntos de ambas localidades, tomaremos la decisión de elegir Torrelavega. La mayor actividad comercial y la ausencia de este tipo de tiendas en dicha ciudad son las razones fundamentales por las que tomamos esta decisión.

El negocio contará con tan sólo un socio, siendo los beneficios destinados directamente al mismo pero, a su vez, corriendo más riesgo al invertir. El socio no será el único trabajador por lo que habrá que contratar personal.

La financiación externa no será necesaria ya que es suficiente con la aportación realizada por el único socio para adecentar la tienda, contratar los servicios que necesita (luz, seguro, agua...) y adquirir lo necesario para ofertar el servicio deseado. Además se piensa invertir en una nueva máquina de coser que supondría una gran mejora para ofertar mejores servicios a nuestros clientes.

A raíz de estimaciones de similares modelos de negocio (en ciudades con más población) hemos estimado la posible demanda que podría haber en nuestro próximo negocio, dónde se espera que aumente hasta el octavo mes y posteriormente, se estabilice. Considerando los precios que serán realmente económicos y los futuros gastos, hemos estudiado la viabilidad de este negocio, el cual consideramos viable generando beneficios desde aproximadamente el primer año.

ABSTRACT

Next, we are going to study the possibility of opening a new company. First of all, we consider where to locate our new business by shuffling two locations in Cantabria: Torrelavega and Cabezón de la Sal. After discussing some points of both locations, we will take the decision to choose Torrelavega. The greater commercial activity and the absence of this type of shops in this city are the fundamental reasons why we took this decision.

The business will have only one partner, being the profits destined directly to the same but, at the same time, running more risk when investing. The partner will not be the only worker so it will be necessary to hire personnel.

The external financing will not be necessary since it is enough with the contribution made by the only partner to adapt the store, hire the services you need (electricity, insurance, water ...) and acquire what is necessary to offer the desired service. It is also planned to invest in a new sewing machine that would be a great improvement to offer better services to our customers.

Following estimates of similar business models (in cities with more population) we have estimated the potential demand that could be in our next business, where it is expected to increase until the eighth month and then stabilize. Considering the prices that will be really economic and the future expenses, we have studied the viability of this business, which we consider viable generating profits from approximately the first year.

1. INTRODUCCIÓN

Torrelavega es una ciudad industrial situada en el norte de España, he vivido allí durante 22 años, y he podido observar que la oferta de tiendas de 2 mano es realmente escasa, además en la actualidad la moda vintage haría aumentar la demanda de este servicio. Si le sumamos la posibilidad de ofrecer arreglos de ropa se podría abarcar más nicho de mercado y, por lo tanto, más clientes potenciales.

Al inicio nos planteamos también varias posibilidades con otros modelos de negocio que desarrollaremos a continuación:

DISCO PUB PARA GENTE MAYOR

Aunque este proyecto saldría rentable teniendo en consideración el crecimiento de la población mayor de 50 años de edad, era bastante arriesgado puesto que desconocíamos si realmente iba a causar efecto este modelo de negocio debido a que sería "pionero" prácticamente en todo el país no teniendo así una referencia por la cual guiarnos y estimar cifras que nos vendrían bien para saber las necesidades que este negocio exige. Además requería una inversión demasiado elevada y para obtener rentabilidad tendríamos que pedir subvención por parte de la Diputación Regional y eso conlleva demasiados trámites.

SPA URBANO

La clientela es amplia y es un sector muy demandado. Sería una opción bastante rentable a largo plazo, pues la inversión mínima necesaria es muy elevada. Aunque nos encontramos con alguna dificultad, como que, es muy difícil encontrar un local adecuado, que cumpla todos los requisitos exigidos para su buen funcionamiento y, además me di cuenta de que en Torrelavega no sería el único negocio de este nicho de mercado ya que por ejemplo el centro "Thai Oasis Urbano" cuenta con técnicas muy avanzadas y su competencia sería realmente dura, por lo tanto descartamos también esta opción ya que buscamos una empresa única en nuestra ciudad.

SALAS DE CINE

En la zona de Torrelavega, no quedan salas de cine, pues todas han ido cerrando por diversos motivos, por lo que la competencia no sería un inconveniente. Pero nos encontramos con el problema de que en Santander también han cerrado alguno de los cines existentes por falta de público por lo que pensamos en la posibilidad de que esta opción no fuese rentable ya que cada vez hay mas gente que se descargan las películas por internet o simplemente las mira por el ordenador.

TIENDA DE ROPA DE 2 MANO Y ARREGLOS DE ROPA

Barajamos esta idea y nos convenció ya que en Torrelavega o alrededores no hay ningún negocio de estas características. Debido a la crisis económica por la que estamos pasando en estos momentos y debido al aumento del número de personas paradas, creemos que este negocio sería muy útil y rentable debido a que abarcamos un gran nicho de mercado al cuál podrían acceder personas con muy pocos recursos y también el público objetivo podría ser perfectamente personas de clase media-alta ya que sería ropa que debería pasar un test de calidad, pero que además tendría un precio realmente inferior al tratarse de un artículo de 2 mano. Además, también podrías alquilar prendas o trajes concretos para fiestas, bodas u otros eventos como Halloween (siendo artículos de 2 mano también) y por último el negocio también contaría con un departamento de costura dónde se realizaría el asesoramiento y arreglos de ropa. Esta empresa aunque no es una novedad, ya que existe en otras ciudades y comunidades de España es poco visto en la zona de Cantabria y más especialmente en la zona de Torrelavega ya que no hay casi ninguna tienda que preste estos servicios.

¿CÓMO NACEN LAS TIENDAS DE 2 MANO?

Los productos de 2 mano tenían mala reputación hasta la expansión de la moda “vintage”. Este tipo de tiendas creció con el anteriormente citado movimiento de la moda “vintage”, principalmente en Estado Unidos e Inglaterra, pero gracias al boom de la moda de ropa de época estas tiendas han llegado al resto del mundo reduciendo costos para pequeños empresarios que quieren emprender con un nuevo negocio y convirtiendo el mercado de 2 mano en un proyecto de gran rentabilidad.

Los principales beneficios de las tiendas de 2 mano son:

- Costos del inventario bajos
- Productos fáciles de encontrar (incluso clientes te llevan productos a la tienda para vender)
- No requiere de una gran capital para empezar (es decir, no requiere de una gran inversión inicial).

Para mantener nuestra tienda de 2 mano con éxito deberemos:

- Asistir a ferias de mercado dónde puedes encontrar auténticas reliquias, productos viejos o coleccionables.
- Asistir a ventas de patio ya que la principal ventaja es que los propietarios están buscando deshacerse de los productos por lo tanto puedes aprovecharte de regateos y rebajas.
- Colocar anuncios en redes sociales y medios de comunicación.
- Asistir a tiendas departamentales, suelen tener productos de otra temporada (que podemos considerar “vintage”) a precios realmente bajos.

1.1 DESCRIPCIÓN SUPERFICIAL DE LA IDEA

“S2nd shop” es una nueva y pequeña empresa del área textil la cual sería la encargada de resolver las necesidades de sus clientes ofreciéndoles sus productos y servicios con un toque de buena calidad e innovación. Para que se entienda más claro a lo que nos dedicaremos haremos una pequeña explicación a través de una serie de preguntas y respuestas, con la finalidad de hacer más fácil la atención y entendimiento del negocio.

¿Qué es S2nd Shop?

S2nd Shop es una futura nueva empresa del sector textil, ubicada en Torrelavega, además, contará con 3 empleados en plantilla y se está planteando la posibilidad de abrir más tiendas por alrededores.

¿Qué hace esta empresa por su cliente?

S2nd shop aparte de la venta de ropa de última moda y moda “vintage”, contará con un servicio realmente nuevo e innovador, y ustedes pensarán, ¿Cuál es dicho servicio? pues este servicio innovador es que nuestra empresa se encarga de mantener contentos a todos sus clientes satisfaciendo sus necesidades hasta el punto de ofrecer ropa hecha “a medida” (pudiendo incluso personalizarla) a un precio bastante más económico que en una tienda de ropa normal. S2nd shop hace que al cliente al que le gusta la tela de su ropa pero la tiene en desuso, o que simplemente ya no es su talla, tenga la oportunidad de conservar esta tela y convertirla en una prenda nueva.

¿No ha quedado muy claro? Aquí podemos ver un ejemplo:



Ilustración 1. Falda a modificar. Fuente: liva gril, 2018.



Ilustración 2. Falda modificada. Fuente: liva gril, 2018.

A este cliente por ejemplo, le gusta el tejido de la tela de su camisa pero no la suele poner porque no le gusta como le queda, por lo tanto mediante nuestra ayuda la brindamos la oportunidad de traer la prenda y modificarla consiguiendo una nueva falda.

¿Qué diferencia hay entre una modista y esta empresa?

Nosotros al realizar esta actividad nos centramos en intentar conservar al máximo posible dicha prenda e introducirle modificaciones que se acuerdan previamente con el cliente ya que a través de nuestro ordenador podremos hacer un ejemplo casi real de cómo quedaría nuestra prenda en un maniquí robot.

1.2 DATOS DEL PROMOTOR

Nombre: Samuel J **Apellidos:** Ruiz Paredes **DNI:** 53599896S
Domicilio: C/ Berta Perogordo n1 **Localidad:** Torrelavega **Código postal:** 39300
Fecha de nacimiento: 04/01/1997 **Teléfono:** 672156369

1.3 DATOS DEL PROYECTO

Nombre de la Empresa: S2nd shop **CIF/NIF:** SIN DETERMINAR
Sector de Actividad: Venta y producción de prendas y telas recicladas y ropas de 2 mano.
Dirección: Calle San José **Localidad:** Torrelavega
CP: 39300 **Teléfono:** 942985269 **Forma Jurídica:** Sociedad Limitada de Nueva Empresa
Fecha de constitución: Fecha prevista de Inicio de Actividades: 01/01/2020
Nº de socios: 1 **Nº de socios trabajadores:** 1 **Nº de personas contratadas:** 2
Correo electrónico: srp609@alumnos.unican.es

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO. PESTEL

Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc. Analizamos la serie de variables que afectan a nuestra empresa:

- Variables socio-culturales: También conocida como la cultura del pueblo; depende de la educación/tradición de la zona, tendrán una mayor predisposición a comprar ropa de 2ª mano o no. En España en nuestro caso si que en nuestro país está aumentando este tipo de consumo y en el mundo en general también: Se prevé que el mercado de segunda mano, que actualmente está valorado en 24 000 millones de dólares (unos 21 200 millones de euros), crezca hasta los 51 000 millones en cinco años y se espera que tenga un valor de 64 000 millones para 2028, una cifra 1,5 veces mayor que el valor previsto del mercado de la moda rápida o fast fashion, de 44 000 millones.
Además, nuestra empresa colaboraría con el reciclado de las prendas de ropa y tela, por lo que podría ser aceptada más fácilmente ya que actualmente nuestra sociedad se concienza sobre estos temas (mejora del medioambiente) (asociación con las ONG de ropa y contenedores)
- Tecnológicos: Este factor influirá enormemente en nuestra empresa, debido a que para poder continuar compitiendo en el medio, deberemos estar constantemente adaptándonos a los cambios tecnológicos e innovando, para no quedarnos obsoletos en el tiempo y con ello llegar al fracaso. Esto nos obligaría a estar continuamente invirtiendo en maquinaria cómo nuevas maquinas de coser para nuestros arreglos y otros tipos de maquinas cómo las que utilizamos para serigrafiar. Las nuevas tecnologías y la inversión en I+D+I como podemos saber están cogiendo gran importancia atacando fuertemente a aquellas empresas que no innovan o realizan grandes cambios en sus sistemas, por ello el hecho de innovar y adaptarse a los posibles cambios del sector textil es tan importante.
- Medioambientales: Es un tema del que hemos hablado con anterioridad y que cada vez es más importante en estos años. Deberíamos de preocuparnos por ello fuertemente y conseguir altos porcentajes de reciclaje e involucración en este tema, aparte, creemos que nuestra empresa estaría suficientemente concienciada participando en movimientos para apoyar al medio-ambiente contribuyendo a conseguir estos porcentajes.
- Económicos: La economía sería un factor verdaderamente importante, en el curso y desarrollo de nuestra futura empresa, ya que cualquier variación económica en el medio causará una repercusión en la economía de nuestra empresa, lo que se vería reflejado en su producción.
- Políticos-legales: La estabilidad de nuestro país sería el principal factor y esperamos que en este sentido, España empiece a mejorar para que así nos sea beneficioso. Todas las definiciones políticas tanto a nivel nacional cómo departamental o municipal, influirán sobre nuestra empresa, bien sea en nuestra toma de decisiones, o en el desempeño de cualquier actividad de nuestra empresa, pues dicha política afecta directamente a la economía y a las actividades del que hacer patrimonial.

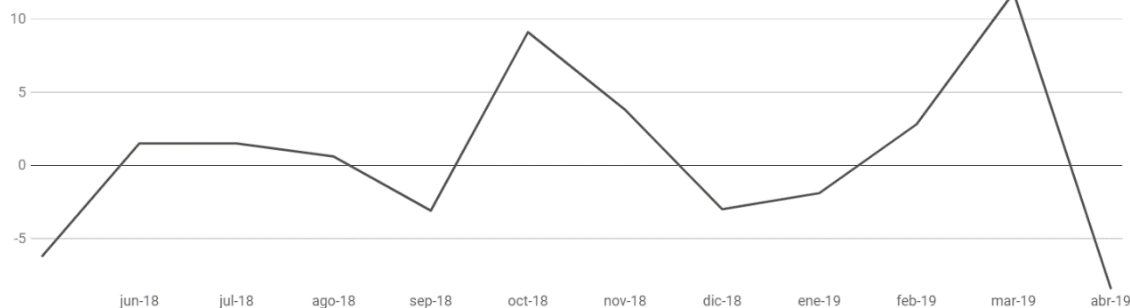
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En primer lugar, para entender el sector textil y su importancia en el comercio, vamos a analizar su evolución de las ventas en los últimos doce meses

2.2.1 Tamaño del sector textil

Evolución de las ventas del comercio de moda en los últimos doce meses

Variación interanual, en porcentaje



Fuente: Acotex

Tabla 1. Evolución de las ventas del comercio de moda 2019. Fuente: Acotex, 2019.

Podemos observar cómo en el año más reciente (2018) el sector textil finalizó a la baja al igual que el año anterior, 2017. Para, posteriormente y cómo es lógico en navidades volver a aumentar, bajando a su “posición original” en el mes de Abril.

2.2.2 Tendencias del sector. Tendencias del entorno y empresariales.

En las tendencias del entorno de este nuestro sector se prevé un relevante avance tecnológico, así como también avanzar ampliamente en el cuidado del medioambiente a través del reciclado, obteniendo una prenda reciclada por cada prenda fabricada, además de realizar producción según la demanda (se consumirían la totalidad de los productos) y utilizar materiales 100% sostenibles reemplazando el uso de algodón. El consumidor maneja un gran poder o fuerza sobre el sector, es una pieza realmente importante, por ello, en el futuro los consumidores futuros se concienciarán con más frecuencia por el medioambiente que los consumidores actuales.

Socialmente, intentaremos obtener un nuevo equilibrio en la economía industrial con una remuneración justa y equitativa y con el desarrollo de las capacidades para todos los empleados.

En cuanto a lo tecnológico es una realidad y también una obligación que hoy en día quien no esté en este sector al tanto de las redes y plataformas sociales, tales como Instagram, Facebook, un canal en Youtube..., no podrán disfrutar de cierta estabilidad como empresa, por ello, se sabe y se está viendo que cada vez se utilizan más este tipo de plataformas. Nosotros apostaríamos por las RRSS cómo vamos a mostrar más adelante y, además plantearemos la opción de hacer campañas con influencers de moda.

2.2.3 Las 5 fuerzas competitivas.

Entrada de nuevos competidores: La entrada de posibles nuevos competidores o nuevas empresas del sector cómo son posibles nuevas tiendas de 2ª mano o las tiendas online (amazon, ebay) que puedan llegar a intentar imitar la estrategia de nuestra futura empresa es algo de lo que hay que tener en consideración, por tanto, tendremos que

realizar ciertas actividades que aseguran la fidelidad de nuestros futuros clientes cómo las tarjetas de socios dónde por cada "x" compras obtendrían cupones de descuento y otras promociones, crear el día del socio dónde por ejemplo se beneficiarían durante un día de un porcentaje de entre el 10 y el 15% de descuento en todos nuestros servicios y en productos ya rebajados...

- Poder negociador de los clientes: Los clientes son quienes tienen la capacidad de aumentar o reducir el precio de nuestros productos y servicios dependiendo del grado y la calidad en la que satisfagamos sus gustos, necesidades y preferencias. Estos clientes generalmente tienen la opción de cambiar de vendedor o tienda aunque en nuestro sector seamos relativamente pocos. Para ello y premiar también a los clientes habituales pero no socios nuestra empresa creará días concretos dónde habrá descuentos, ej: Martes al 50% en productos no rebajados.
- Productos sustitutos: No podemos definir ningún producto sustitutivo concreto para nuestra empresa ya que este sector tiene cómo finalidad cubrir una necesidad básica que es la de vestir a las personas pero, por otro lado, dentro de este sector si que podemos abrir un amplio abanico dentro de las prendas. Por ejemplo podríamos sustituir la necesidad de comprar un abrigo con forro polar, por la compra de un chubasquero, de una parka, de una trenca... o por ejemplo, la compra de una sudadera podremos elegirla con gorro, sin gorro, con cremallera, sin cremallera...
- Rivalidad entre los competidores: Como sector general, el sector textil sabemos que es un sector con una elevada competitividad, ya que nos encontramos en la fase de la madurez industrial. Concretamente encontramos dos clases de competidores en este sector, las pequeñas empresas y medianas empresas (PYMES) que tienen una fragmentación de la cuota de mercado y por otra parte las grandes empresas que al no ser un número muy amplio tiene una cuota de mercado amplia y parecido entre ellas.

2.3 DAFO.

Para darnos cuentas de los diferentes factores que pueden afectar al entorno de la empresa, necesitaremos diferenciar las oportunidades de marketing así como las diferentes amenazas de nuestro entorno que podrían afectarnos. También tendremos que realizar un estudio sobre todas y cada una de esas variables y evaluar el impacto que puede acarrear para nuestra empresa. Trataremos de analizar tanto las amenazas como las oportunidades de nuestro mercado. Recoge diversas áreas.

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos productos creativos - Introducción de innovaciones - Capacitación para crecer, sector en crecimiento. - Eventos a realizar (charlas de emprendimiento en universidades, cursos para aprender alta costura...) - Precios bajos. - Cumple con el respeto y ayuda al medioambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio constante en los gustos y preferencias de los clientes, la moda y la ropa está en constante cambio. - Grandes competidores (ZARA, Pull and Bear...) aunque no es exactamente nuestro negocio podrían resultar serios competidores. - Gran avance de la tecnología y con ello necesidad de innovar constantemente. Además hay webs cómo Amazon o Ebay dónde puedes realizar compras de ropa de 2 mano.

<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de motivación a los empleados. - Cultura de la empresa. - Buena publicidad a través de métodos creativos, a través de RRSS por ejemplo 	
--	--

Tabla 2. Oportunidades y amenazas de nuestra empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

Con la finalidad de realizar este análisis de situación del entorno necesitaremos conocer las debilidades y fortalezas que proceden del interior de nuestra empresa. Una vez estudiadas estas oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades tendremos un completo análisis DAFO.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Respeto a la normativa vigente y al medioambiente, ya que estamos reutilizando prendas de ropa. -Buena reputación al servicio al cliente. -Utilización de las nuevas tecnologías y rrss. -Ideas de conjuntos de ropa innovadores y creativos. -Diseñadores con experiencia, motivación y ganas de seguir creciendo 	<ul style="list-style-type: none"> -Es una empresa nueva en el sector con poca experiencia (riesgo de fracaso) -Alta inversión que se soporta con la compra de tecnologías

Tabla 3. Fortalezas y debilidades de nuestra empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En este apartado realizaremos un análisis sobre quienes serán nuestros clientes y la cantidad de los servicios que vamos a ofrecer.

Mercado relevante. El mercado relevante será Torrelavega (Ya que mi empresa se sitúa en dicha localidad) en dicha localidad los tipos de servicios a ofrecer no podrán tener un elevado coste ya que el poder adquisitivo de nuestra ciudad es medio-bajo.

Segmentación de mercado. Buscaremos dirigirnos a personas relativamente jóvenes abarcando un rango de edad de entre 16-45 años, de clase media-baja que busquen vestir a la moda pero con un estilo algo antiguo (parecido a la moda vintage) y que además puedan ser creativos incluso con sus propias prendas teniendo muy en cuenta que nuestros precios siempre serán muy económicos. Definimos así el rango de edad ya que consideramos que los jóvenes comienzan a tener inquietudes de moda alrededor de los 16 años y marcamos como límite los 45 años ya que el estilo y los gustos por la ropa pasada esa edad quizá comience a ser diferente aunque, obviamente, no siempre se cumpla esta regla. Hay personas fuera de este nicho de edad que acudirán a nuestra

tienda. Sigue una estrategia de marketing personalizado el cual nos proporciona ofrecer individualmente a cada cliente su propia experiencia pudiendo incluso retocar ellos mismos su propia ropa además de contar con nuestro asesoramiento.

Estrategia del mercado. Nuestra empresa deberá seguir la estrategia de diferenciación, centrándonos en la oferta de un servicio innovador y reciente ya que en nuestro país, este modelo de negocio se ha comenzado a implantar hace unos 10-15 años. Por lo tanto podremos decir que nuestros servicios son “exclusivos” en nuestra localidad ya que actualmente, tras el cierre de una tienda que quedaba de 2ª mano en 2017 (Game Shop) seríamos la única empresa de esta rama del sector textil. Además tendríamos unos precios muy competitivos y buscaríamos que el cliente aprecie que ofrecemos unos servicios por encima de nuestras competidoras cómo la satisfacción de las necesidades de dichos clientes a través de la creatividad con la fabricación de prendas “únicas” o muy antiguas, el nivel de contacto con el cliente ya que, dependiendo de sus gustos y las prendas que tengamos en stock llamaríamos a algunos clientes concretos en función de sus gustos...

Somos conscientes de que la mejor publicidad que podríamos tener sería la del boca-boca, esta buscaríamos conseguirla a través del trato individualizado y bueno hacia todos y cada uno de nuestros clientes, buscando soluciones a sus problemas, dándoles opinión y asesoramiento acerca de nuestras prendas y sus posibles modificaciones y ofreciéndoles un amplio abanico de posibilidades dentro de lo que ellos están buscando. Además esto no solo nos haría captar nueva clientela ya que nos permitiría llegar por medio del boca-boca a gran parte de la población sino que también nos aseguraríamos de la fidelidad de nuestros clientes actuales.

Pero si buscamos que nuestra empresa crezca y tenga cierto renombre, esta no puede ser la única forma de publicidad para nuestro futuro negocio. También tendremos en cuenta otros (Explicados en el epígrafe del punto 4. Proceso de comercialización).

Realización de una Encuesta con el fin de recoger datos para un estudio. Para realizar un estudio más extenso de mercado, pasaremos a realizar una encuesta a unas 100 personas de Torrelavega y comarca. El lugar en el que realizaremos nuestra encuesta será en las principales calles de la localidad, donde nos encontraremos con personas diferentes edades y con diferentes perfiles.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Debido a que la actividad principal de nuestra es novedosa, vamos a analizar el sector y también, una posible competencia que pueda haber con la finalidad de tener conocimiento del sector en el que nuestra empresa va a operar.

EMPRESA	ACTIVIDAD
ZARA	Ropa económica
STRADIVARIUS	Ropa económica
MODISTA (La cremallera)	Arreglos de ropa
SUBASTAS ESCUDERO	Ropa y productos de 2 mano
STEFANO HOMBRE	Ropa de calidad
ALTA COSTURA (Mila y Ana)	Arreglos y alta costura
SPRINGFIELD	Ropa económica
ARTETEX	Confección de ropa infantil

Tabla 4. Posible futura competencia para nuestra empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

Llegamos a la conclusión de que el grupo “INDITEX” es la mayor competencia a la cuál deberíamos hacer frente con nuestra empresa ya que, aunque no es ropa de 2ª mano, este grupo de empresas (ZARA, STRADIVARIUS...) mantienen unos precios realmente competitivos y la relación calidad-precio es verdaderamente buena. Además, todos conocemos la importancia de esta empresa a nivel mundial y el prestigio con el que cuenta, lo que es verdaderamente importante para arrebatarles o no clientela. Cómo hemos dicho antes no satisface tan bien ni de forma tan personalizada las peticiones de nuestros futuros clientes, además de que sus productos son fabricados en cantidades industriales mientras que nosotros tendríamos productos únicos y eso es con lo que nosotros deberíamos de jugar para posicionarnos por delante o cerca de ellos.

Además, dichas tiendas competidoras se encuentran en la zona céntrica, peatonal y más concurrida de Torrelavega.

En nuestra localidad hay, además, otros tipos competidores como pueden ser cualquier modista que ofrecería un servicio parecido en cuanto a la personalización de prendas se refiere o cualquier otra tienda de ropa, además empresas como “subastas escudero” también ofertan ropa y otro tipo de productos de 2ª mano.

Las conclusiones obtenidas después del análisis de la competencia respecto a mi empresa es que:

-A la gente, por lo general, le suele gustar estrenar nuevas prendas e ir a la moda, además compran ropa para pasear, para su tiempo libre, hacer deporte y relajarse, por lo que, las ventas serán elevadas.

-Contaremos con una alta competencia en el sector en general, ya que estaríamos luchando con grandes empresas a nivel mundial pero podríamos competir intentando diferenciarnos de su política jugando con los precios y ofreciendo ciertos productos “vintage” que estas multinacionales no producen ya que generalmente fabrican productos novedosos, no antiguos.

3.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

En este apartado vamos a intentar conocer y explicar la demanda futura de nuestro tipo de servicios y productos totales y para ello vamos a tratar de estimar y calcular estos datos utilizando los resultados de la encuesta que hemos realizado anteriormente.

Ya que nuestro mercado-meta se centraría en todas las personas entre 16 y 51 años (debido a que son aquellas quienes tienen un mayor porcentaje en los resultados de la encuesta) Puesto que mi mercado-meta se centrará en aquellas personas de entre 16 y 51 años (que son las que tienen mayor porcentaje en los resultados de mi encuesta) y abarcan un porcentaje del 62,27% sobre la población total de nuestra localidad estudiada, el cual cuenta con 51.687 personas (datos sacados del INE 2018) reduciremos el número de personas y trabajaremos con tan solo el número de 32.185.

Debido a que el mercado meta para el desarrollo de nuestro negocio es de 32.185 personas (62,27% de 51.687 personas), la demanda total será: (Ya que en la pregunta 9 el resultado de la encuesta de personas que irían a nuestra empresa es de un 60% partimos de estos resultados).

- Cada mes 28% de 32185 = 9011 personas
- Cada dos meses 12% de 32185 = 3.862 personas
- Cada tres meses 20% de 32.185 = 6.437 personas

Por lo tanto *al mes* pasarían por mi tienda:

$$9.011 + (3.862/2) + (6.437/3) = 13.087 \text{ personas}$$

(Comenzamos por la base de que no a la totalidad de los encuestados le interesarían nuestros servicios por lo que responderían en nuestra pregunta número 11 que no se gastarían dinero. Obtenemos un resultado del 60% de personas que afirmativamente comprarían en una tienda de nuestro tipo.

- El 45% de las personas encuestadas pagarían una media de:

$$-(10+19)/2=14,5€$$

$$-13.087*0,45= 5.889 \text{ personas} *14,5€ = 85.392,675€$$

- El 13% de las personas pagarían una media de:

$$-(20+30)/2=25€$$

$$-13.087*0,13=1700 \text{ personas} *25€=42532,75€$$

- El 2% de las personas pagarían una media de:

$$-(30+35)/2= 32,5€$$

$$-13.087*0,02=261 \text{ personas} *32,5€=8506,55€$$

(Datos obtenidos de la pregunta 11)

Por lo que llegamos a la conclusión de que nuestra demanda total sería:

$$85.392,675€ + 42532,75€ + 8506,55€ = \underline{136431,975€}$$

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.4.1 Definición del producto y servicio

Como ya hemos comentado en los puntos 1 y 2, los servicios y productos a ofrecer en nuestra empresa son básicamente la fabricación de productos satisfaciendo las necesidades del cliente a petición de este (bien sea con sus propias prendas que ha decidido modificar o con nuestras propias prendas todas de 2ª mano) , además de ofrecer un servicio en el que intentaremos conocer a nuestros clientes a medida que van viniendo a nuestra tienda con un trato individualizado con la finalidad de ser nosotros quién aconsejemos a nuestros clientes con nuevas prendas, modificaciones en sus prendas, asesoramiento individualizado, posibles productos que vayan a llegar...

- La marca de mi empresa es S2nd Shop, este será el nombre que represente una imagen en la mente de los clientes. Hemos creado un logotipo con el nombre de la empresa y acompañado de su slogan
- Eslogan es la frase que usaremos para comercializar la marca, captar la atención y el entusiasmo en los individuos que lo lean. Esta frase comprende y representa todo lo necesario para representar tanto lo que queramos transmitir cómo la idea de nuestro negocio.

EL ESTILO QUE NUNCA PASA S2nd shop

Ilustración 3. Logo de la empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

- Logo es el símbolo grafico de la empresa, la “cara visible”.Este logo deberá ser creativo,legible, deberá llamar la atención para poder captar nuevos clientes y además distinguible de otros logos. También incluiremos el slogan en nuestro logo.



Ilustración 4. Logo de nuestra empresa. Fuente: Kazanay/Elaboración propia, 2019.

- Posicionamiento es la manera en la que los consumidores ven y definen nuestro producto.

3.4.2 Política de producto

△ Proceso de ventas

El proceso de ventas requiere una serie de pasos a seguir:

PASO 1: En primer lugar, deberemos captar la atención de la clientela, principalmente vamos a realizar un proceso de promoción que posteriormente comentaremos.

PASO 2: Después tendremos que mantener el interés que tienen nuestros clientes hacia la empresa, tratando de seguir activos en rrss actualizando el contenido cada semana e interactuando con nuestros clientes para resolver sus posibles dudas.

PASO 3: Cuando consigamos captar la atención de los clientes procederemos a pasar a la fase final, los clientes irán a nuestra tienda a comprar prendas o acudirán con sus propias telas para confeccionar un nuevo producto en función de sus gustos y necesidades y, tras realizar el pedido, se le llevará al cliente bien al domicilio o también tendrá la opción de recogerlo en tienda. Principalmente los clientes que quieren prendas personalizadas deberán ir una vez al menos a la tienda física pero, para la ropa en tienda, habrá una opción a través de rrss para realizar el pedido.

3.4.3 Estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia de posicionamiento es un factor realmente importante, esta estrategia determinará las ventas de la empresa por lo tanto debemos tener bastante en cuenta este elemento.

Calidad y trato.

La calidad de mis productos intenta ser lo más alta posible y mejorada, pero al tratarse de producto semi-usados o de 2 mano la calidad obviamente no va a ser igual que la de un producto a estrenar, por lo tanto, centraremos nuestra estrategia en el trato individualizado con nuestros clientes, dónde busquemos conocer a los posibles consumidores, asesorarles y en un futuro hacer pedidos bajo s, los recursos utilizados en sí son telas viejas o ropa vieja que a nuestros clientes les gusta pero quieren cambiar algo de ello, por lo que partimos de unos recursos deseados por nuestra clientela.

Además, he tenido en cuenta el trato que recibirán nuestros clientes en nuestra instalación, para ello hemos elegido un personal cualificado, creativo, innovador y con ganas de seguir creciendo.

3.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1 Distribución y ventas.

La distribución de nuestros productos se podrá realizar de dos maneras diferentes:

- En tienda física: esta va a ser la opción principal cuándo el cliente quiera recoger el pedido en nuestra tienda, además mucha gente aún no confía en las compras online y esta forma de pago no supone costes adicionales.
- A domicilio: Se le llevará al cliente su pedido (pedido mínimo 20 euros) al lugar que él desee en un plazo de 1 día si se realiza el pedido antes de las 12 a.m y de 2 días si no es así. Habrá un coche de empresa para esta actividad.

En esta empresa, si el cliente considera oportuno el envío a domicilio, se le cobrará un coste adicional de 3,99 euros si el pedido no supera los 30 euros

3.6 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

3.6.1 Promoción

La política de comunicación debería ir enfocada a conseguir el posicionamiento deseado en el mercado-meta dónde vamos a estar presentes. Utilizaremos, para ello, una serie de estrategias comunicativas que explicaremos a continuación:

- -Procederemos al uso de infografías pues que son un método novedoso, colorido y llamativo para enseñar datos, promociones, eventos...además es una forma interesante de darse a conocer.
- El logo y el lema de la empresa corre a cargo de una empresa de diseño y marketing con un coste de 120 euros.
- Mediante cuñas publicitarias en radio. Actualmente, no hemos hecho todavía ninguna cuña pero hemos pedido información y la cuña de radio que se emitiría 4 veces al día durante 3 semanas, sumaría un total de 95 euros
- Realizando concursos en las redes sociales o promocionando nuestros productos en las mismas, centrándonos en unas pocas ya que no podemos abarcarlas todas, nosotros nos centraremos en: Instagram (@2ndshop2020) y Facebook. Además podemos contar nuestra historia, experiencia y dar consejos de moda.



Ilustración 5. Captura de pantalla de una oferta de nuestro instagram. Fuente: elaboración propia, 2019.

- Podemos realizar actos desinteresados para nuestra población, como por ejemplo: Realizar cursillos de costura y enseñar a personalizar tu ropa, tendrían derecho a estos cursos aquellas personas que hayan gastado mas de 100 euros en nuestra tienda o quien pague una cuota mensual de 10 euros.

3.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. DISEÑO ORGANIZATIVO

En primer lugar, hemos realizado un análisis contemplando las características y necesidades que creemos va a tener la empresa. Por lo tanto, y siendo de nueva apertura creemos conveniente únicamente un dependiente hasta ver el funcionamiento de la empresa que se encargue de trabajar en tienda, atendiendo clientes, dudas...etc.

Por otro lugar, también contaremos únicamente con una modista que será quien haga los arreglos bajo pedido y las modificaciones de prendas y ,finalmente, un director administrativo que será el encargado de dirigir el funcionamiento de la empresa (en este caso seré yo.)

3.7.1. Análisis de los puestos de trabajo.

Para la selección del personal en nuestra tienda procederemos a realizar una serie de pasos:

1º) Contactaremos con el personal interesado publicando un anuncio bien sea en prensa o a través de rrss (Instagram, InfoJobs, LinkedIn...)

2º) Una vez hemos contactado con el personal interesado le realizaremos dos entrevistas: La primera sería breve y personal para saber cómo es esa persona

(motivaciones, que interés tiene por la empresa...) y otra mas completa dónde nos informaremos acerca de su experiencia, formación...

3º) Ya seleccionadas las personas que nos interesan, realizaremos una reunión final con la intención de definir el trabajo que han de seguir en la empresa para cada una de las personas elegidas.

Hay varias formas o procedimientos para llevar a cabo el análisis de los puestos de trabajo de la empresa, optaremos por utilizar los siguientes:

- *Diarios*: En primer lugar procederemos a convocar una reunión con todos y cada uno de los integrantes de la empresa dónde informaremos y detallaremos acerca de la finalidad que pretendemos con esta reunión. Otorgaremos a todos los trabajadores una especie de diario dónde relatarán su día a día en la jornada laboral.
- *Entrevistas personales*: Dónde cada determinado tiempo el encargado o jefe de nuestra empresa realizará una reunión con cada miembro del staff de la empresa de forma individual con la finalidad de entender cómo está desarrollando sus funciones de trabajo, cómo está su grado de motivación, si está satisfecho con su trabajo...Cuándo ya tengamos en posesión estas respuestas pasaremos a realizar el siguiente punto dónde nos centraremos en clasificar cada puesto en función de los datos obtenido con los métodos anteriormente utilizados. Todos los puestos de trabajo serán clasificados siguiendo su función, tarea y responsabilidades como un solo atributo. Se clasificara cada puesto de trabajo teniendo en cuenta cada función, tarea y responsabilidades, como un todo. Se evaluará cada puesto como un grado, una escala gradual de menos a más, dónde cada escalón tendrá una puntuación y descripción. Durante los primeros años del comienzo de la actividad de mi empresa contaremos con tres empleados, e iremos contratando más personal según vaya aumentando con el tiempo la demanda del negocio.

Los puestos de trabajo que se van a llevar a cabo en nuestra organización son:

- Administrador, quién a su vez además será el propio director de la empresa.
- Modista y costurera.
- Ayudante/Recepcionista.

Para tener la posibilidad de acceder a estos puestos de trabajo, los futuros trabajadores deberían haber pasado satisfactoriamente dichos procesos de selección previamente señalados, y cumplir también con varios criterios necesarios para el desarrollo de nuestra empresa, y son:

- Tener una titulación correspondiente a cada puesto (universitaria, grado medio/superior, curso especializado...)
- Tener una experiencia mínima en este sector de mínimo 1 año.
- Mostrar amabilidad y comprensión con los clientes.
- Capacidad para resolver conflictos.
- Disponibilidad horaria (mañana y tarde).

Actualmente, no contamos aún con trabajadores en nuestra plantilla puesto que nuestra empresa aún no está constituida.

Tipo de contrato: En principio, al trabajador se le propondría un contrato indefinido con un período de prueba de una duración de 3 meses. En principio contaría con un contrato indefinido, con un período de prueba con duración de 3 meses. Una vez finalizado este periodo si el trabajador ha demostrado que tiene la capacidad suficiente para cumplir de una forma adecuada con dicho trabajo, este trabajador obtendrá el contrato indefinido previamente pactado, el cuál finalizaría cuándo una de las dos partes de forma unilateral desee extinguirlo.

3.7.2. Competencias, responsabilidades y relaciones entre puestos.

Perfil de competencia de los trabajadores de dicha empresa:

Con competencia nos referimos a “una característica subyacente en una persona que está causalmente relacionada con un desempeño bueno o excelente en un puesto de trabajo concreto y en una organización concreta”.

Requisitos para cada puesto de trabajo:

- **Director.** Aptitudes: Para nuestra empresa, quien esté a cargo de este puesto laboral deberá ser una persona motivadora capaz de “tirar del grupo” y a su vez, estar motivada con este trabajo. Ha de ser un líder con ganas de seguir creciendo cómo director y cómo empresa. Tiene que ser amable, comprometido, con capacidad de crear un buen clima de trabajo...
Es requerido un título universitario en el mundo textil, con experiencia en el mundo de la moda y buen nivel de inglés (B2 mínimo). En nuestro caso yo actuaré cómo director de la empresa.
- **Modista.** Aptitudes: Primordial ganas de aprender, muy importante ser creativo/a para nuestros futuros e innovadores productos, con motivaciones, buena predisposición al trabajo en equipo, responsable. Se requiere de un buen nivel de inglés (B1 mínimo), haber realizado un curso de modista o algún título universitario, una experiencia en el sector de al menos 1 año.
- **Ayudante:** Imprescindible ganas de trabajar y de aprender en el sector textil, amabilidad, capacidad para tratar con todo tipo de clientes para solucionar sus problemas de la mejor forma posible (que sea beneficiosa para la tienda)

3.7.3 Jornada laboral y salario.

Δ Jornada laboral. Todos los empleados tendrán una jornada de 40h/semanales. El horario de apertura será el siguiente:

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:30-13:30							
15:30-19:30							

Ilustración 6. Horario de trabajo: Verde-Abierto Rojo-Cerrado. Fuente: elaboración propia, 2019.

Salario. A través del convenio obligatorio a cumplir con los trabajadores, nuestra empresa presenta la tabla salarial de esta manera:

CATEGORÍAS PROFESIONALES	Salario base (mensual)
Director administrativo (Director técnico)	1748,06
Modista (Tejedor)	967,48
Ayudante	900 SMI

Tabla 5. Salario por convenio colectivo de cada puesto de la empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

- **Antigüedad:** Se realizarán aumentos por antigüedad que serán devengados Los aumentos por antigüedad será devengados en cuatro quinquenios del 5 por 100 del salario para actividad normal.
- **Pagas extraordinarias:** Se realizarán dos pagas extraordinarias. La primera de ellas será abonada durante el mes de junio y cómo límite antes de la finalización

de la primera semana de Julio y la segunda, será abonada dentro del mes de diciembre y siempre antes del día 22.

3.8. ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD.

Tomar la decisión de escoger una forma jurídica para mi propiedad no fue fácil pero finalmente será una Sociedad Limitada Unipersonal.

Esta decisión fue motivada debido a que, aunque es una forma de sociedad compleja, tiene una ventaja, y esa es que el capital no se divide en acciones cómo sí lo está por ejemplo una sociedad anónima, sino que está dividida en aportaciones de los socios.

Además, he escogido una Sociedad Limitada Unipersonal en la que únicamente hay un único socio quién en nuestro caso será, Samuel Ruiz Paredes. Por lo tanto, esta decisión me permitiría no tener que compartir el control de la empresa con nadie, siendo yo el único socio. Además tendría una limitación de responsabilidad frente a posibles deudas ya que es la sociedad con su patrimonio quién respondería a estas deudas. De esta forma mis bienes no dependerán nunca de la situación en la que esté la empresa.

Para la constitución de dicha sociedad deberemos de registrar la escritura pública de la sociedad en el Registro Mercantil. Dicha escritura comprende:

- La declaración de haberse producido la situación de unipersonalidad “como consecuencia de que un único socio es propietario de todas las participaciones”
- La pérdida de tal situación de unipersonalidad, o el cambio de socio único “como consecuencia de haberse transmitido alguna o todas las participaciones sociales”.

El socio único ejercerá las competencias en la Junta General, sus decisiones se consignaran en acta bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio.

3.9. DENOMINACIÓN SOCIAL Y APORTACIONES.

La denominación social que he elegido para mi empresa es “S2nd shop, S.L.U”

La financiación es propia del socio fundador y promotor de la empresa , que aporta un total de 8.900€, los cuales provienen de mis ahorros.

4. PLAN DE OPERACIONES.

4.1. PLAN DE OPERACIONES Y DE DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

4.1.1. Modelo de operaciones y procedimientos.

Manual de operaciones: Es el manual o guía básica que hemos de tener en conocimiento para saber cómo se hacen las cosas en nuestro negocio. Así nuestros trabajadores estarán seguros sobre qué realizar en cada momento.

4.1.2. Localización de la empresa.

La localización de nuestro local se sitúa en Torrelavega, en la Calle Berta Perogordo, una calle céntrica a 3 minutos del Ayuntamiento.

Este lugar ha sido elegido porque se encuentra situado en el centro de la ciudad, es un sitio accesible para llegar tanto a pie como en coche, ya que existe un amplio lugar de aparcamiento (Parking público en la llama, parking subterráneo privado en la Llama...) además de otros parkings por alrededores.

También es un lugar en el que no es difícil localizar a los proveedores pues está situado cerca de puntos de interés como Correos o la zona mas comercial de Torrelavega.

Dicho local tiene una superficie de 667m2, para ello vamos a realizar un contrato de arrendamiento para la utilización de dicho local para desarrollar una actividad comercial.

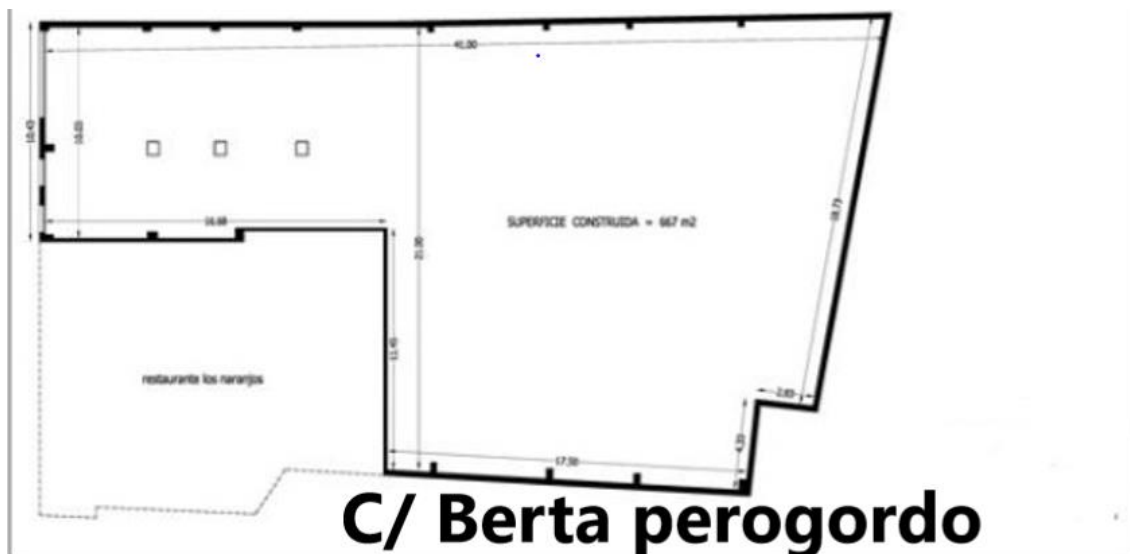


Ilustración 7. Futura ubicación y plano de la empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

4.1.3. Instalaciones y equipamiento de nuestro negocio.

Nuestra empresa contará con una serie de productos y servicios que ofreceremos en nuestro local y que además nuestros clientes podrán echar un vistazo a través de la visualización de nuestra página web y redes sociales.

Nuestro local cuenta con una superficie de 667m², distribuida de tal forma:

- Por una parte tendremos un servicio, que abarca 37m².
- Una zona o taller que será la que dediquemos para confeccionar nuestros pedidos, dónde pasará la mayoría de tiempo nuestra modista. También lo utilizaremos para almacenar los pedidos que quedan por recoger. Tiene una superficie de 100 m².
- Contaremos también con una zona de probadores dónde colocaremos 3 o 4 para que nuestros clientes puedan probarse las prendas tranquilamente antes de comprarlas. Tendrá una superficie de unos 30 m².
- La superficie restante del local, contará con unos 500 m², que se utilizará para atender a nuestros clientes, dónde colocaremos en una zona la caja y en el resto tanto estanterías como otros instrumentos dónde mostrar nuestros productos.

1º Superficie de 100 m2	<ul style="list-style-type: none"> -Mesas de trabajo -Ordenador capacitado para hacer diseño - Sillas -Máquina de coser industrial -Remalladora industrial -Tijeras -Hilos -Agujas
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> -Tizas sastre -Plancha -Reglas -Metros -Botones -Papel para patrones -Lápices y bolígrafos -Cuadernos -Decoración
2º Superficie de 30 m2	<ul style="list-style-type: none"> -Cortinas -Espejos -Sillas -Alfombras -Focos
3º Superficie de 537 m2	<ul style="list-style-type: none"> -Mesa -Expositores -Estanterías -Maniquís -Decoración -Caja registradora con ordenador -Calculadora -Móvil empresa

Tabla 6. Equipamiento por superficies. Fuente: elaboración propia, 2019.

4.2 ELABORACIÓN DE ENCUESTA

A continuación, os voy a mostrar la encuesta que hemos realizado a 100 ciudadanos de Torrelavega, con el objetivo de estimar la demanda futura.

ENCUESTA 2ND SHOP

Nombre y apellidos: Paula García Ruiz DNI: 72157403 P

1. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

☐ De 16 a 18 años
☐ De 19 a 31 años
☐ Más de 31

2. Sexo

☐ Hombre
☒ Mujer
☐ Otro

3. ¿Tiene hijos a su cargo?

☐ Sí
☒ No

4. En su tiempo libre, ¿Qué actividades le gusta hacer?

☐ Ir al cine
☐ Centro comercial
☐ Tiendas de ropa
☐ Otros

5. ¿Utiliza Internet a diario?

☒ Sí
☐ No

6. ¿Qué le gusta visitar cuando está navegando en Internet?

☐ Páginas webs
☐ Redes sociales
☐ Página de ocio
☐ Páginas de ropa
☐ Otro

7. ¿Se preocupa mucho por su imagen?

☐ Un poco
☐ Indiferente
☒ Sí, me gusta ir a la moda

8. ¿Está informado de la próxima apertura de la tienda textil 2nd hand shop?

☒ Sí
☐ No

9. ¿Acudiría usted a este tipo de tienda?

☒ Sí
☐ No

10. ¿Cada cuánto tiempo acudiría usted a un negocio de este tipo?

☒ Una vez al mes
☐ Cada dos meses
☐ Más de dos meses

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

☐ De 10€ a 15€
☐ De 20€ a 30€
☐ De 30€ a 35€
☐ No me gustaría nada

Ilustración 8. Encuesta. Fuente: elaboración propia, 2019.

Los datos obtenidos son los utilizados para el cálculo previo de la estimación de dicha demanda.

5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.

5.1. INVERSIÓN Y COSTES INICIALES.

Nos centraremos en los costes que va a tener nuestra empresa, tras la elección de Torrelavega como lugar para nuestra nueva empresa, vamos a clasificar las inversiones que necesitaremos realizar para empezar con dicho negocio.

- **Fianza del alquiler:** Únicamente de una mensualidad la cuál sumará un total de 400 euros.
- **Acondicionamiento del local:** Por suerte este local es totalmente nuevo con lo cual todos los suministros como la electricidad, saneamiento de agua, aislamientos acústicos y térmicos...por lo tanto no será necesarias estas actividades de acondicionamiento pero sí otras como son:
 - **Pintura:** Pintaremos la mayoría de color blanco ya que así está pintada la zona de la ropa, el baño y la entrada, se acompañará el taller de tonos rojos es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es el más usado en el marketing. Además, los probadores tendrán un color azul claro que da tranquilidad a nuestros clientes, representa frescura y juventud. Hemos calculado una cantidad que rondará los 300 euros.
 - **Decoración:** Colocaremos varios espejos alrededor de las paredes para que no haga falta usar probador para prendas como sudaderas, abrigos, gorros.... Por otro lado la entrada estará al lado de la caja registradora con detectores para prendas de mas valor y varios bancos para esperar. Este coste no será mayor de 200€.
 - **Mobiliario:** Cada probador (pondremos 4) necesitará de una silla, tres colgadores para la ropa, un espejo y una lámpara para dar luz al probador. Por otro lado la entrada estará al lado de la caja registradora con detectores anti-robo para prendas de mas valor, también contará con varios bancos para

esperar a los clientes. También será necesario la compra de lámparas, carritos y papeleras. No buscaremos productos con gran calidad pero tampoco elijiremos los mas baratos. No nos costará más de 800€, preferimos centrar nuestros fondos en equipamiento para prestar un mejor servicio.

- *Equipamiento informático:* sería interesante desarrollar una aplicación del estilo a la que usa el Decathlon por ejemplo, dónde los empleados con un iPad controlan la disponibilidad y localización de los productos en cualquier momento, además también tendría una intranet con los horarios, noticias importantes...siendo de gran utilidad. El coste total sería de unos 700€.
- *Material de oficina:* Bolis, papeles, gomas,... Con 50€ cubriremos el gasto.
- *Licencias y altas de suministros:* agua, electricidad alrededor de unos 300€.
- *Elementos de seguridad y de atención sanitaria,* por ley deberemos contar con detectores de humo y equipo de primeros auxilios que rondará un coste de 200€.
- *Equipamiento:* este gasto es el mayor y el más relevante el cuál estará formado por dos máquinas de coser (2.000€ SHOPTY), máquinas de serigrafía (700€ WONDUU), 1 ordenador de última tecnología sobremesa y su monitor para enseñar los diseños a nuestros clientes (1600€ AMAZON). Todo suma un total de 4.500€.



Máquina de coser Husqvarna Viking Opal 690Q

from Shopty

Husqvarna

Accesorios incluidos Abre-costuras Pincel Destornillador Disco de fieltro (2) Herramienta multiusos/Lengüeta para botones Canillas (5) Stylus Guía para bordes/acolchados Disco ... [more »](#)

€949.00


Free shipping
Shopty

€1,149.00 [Dioni](#)

[Compare prices from 2 shops](#)

[Visit site](#)

Ilustración 9. Precio 1 máquina de coser. Fuente: Shopty, 2019.



Máquina serigrafía plana con aspiración ¡Los Mejores Precios 2019!

from wonduu.com

MÁQUINA SERIGRAFÍA PLANA CON ASPIRACIÓN Máquina profesional de serigrafía plana diseñada especialmente para trabajar sobre soportes variados como plásticos, PVC, papel, vinilo, ...

[See more details at wonduu.com »](#)

€653.40

+€24.25 shipping
[wonduu.com](#)
62% positive (941)

[Visit site](#)

Ilustración 10. Precio máquina serigrafía. Fuente: Wonduu, 2019.



Ilustración 11. Precio ordenador sobremesa. Fuente: Amazon, 2019.

INVERSIÓN	
Depósito alquiler	400
Decoración	200
Mobiliario	800
Pintura	300
Aplicación informática	700
Material de oficina	50
Licencias y suministros	300
Elementos de seguridad y sanitarios	200
Equipamiento	4500
TOTAL	7450

Tabla 7. Inversión inicial de nuestra empresa. Fuente: elaboración propia, 2019.

5.2 COSTES VARIABLES

Definimos costes variables cómo aquellos costes que varían según nuestro nivel de las ventas. En nuestro caso, nosotros entendemos que los productos necesarios para realizar una venta (las compras que realizamos) los consideramos un coste de las ventas, por lo tanto no tenemos costes variables. Los trabajadores tampoco cobrarán un porcentaje de comisión por ventas lo cual sería un coste variable.

5.3 COSTES FIJOS

Recogeremos en este apartado todos aquellos costes que no variarán ni dependerán de las ventas de la tienda:

- *Alquiler:* 400 euros al mes
- *Suministros y licencias:* 300 euros al mes
- *Cuota de autónomos:* La cuota de autónomos es de 283,3 euros.
- *Seguridad:* Contamos con alarmas y detectores antirrobo, además de un seguro por robo de hasta 10.000 euros de valor, además del seguro por responsabilidad civil, supondría unos 300 euros al año.

- *Sueldos y salarios:* Contaremos con un ayudante que percibirá el salario mínimo interprofesional (900 euros al mes con 14 pagas) y una modista (967,48 euros al mes con 14 pagas), además actuaré de director administrativo de la empresa siendo los beneficios cómo único socio en su totalidad para mí.
- *SS a cargo de la empresa:* 30% del salario

6. ÁREA ECONÓMICO-FINANCIERA

En esta pregunta, a raíz de datos previos cómo los costes o la previsión de los ingresos vamos a estudiar si nuestra futura empresa es viable. El pago a los proveedores lo vamos a realizar al contado y en los acreedores más de lo mismo, salvo la totalidad del coste del mobiliario (800 euros) que realizaremos este pago a 90 días. Sabiendo la forma en la que vamos a realizar los pagos, realizaremos una tabla mostrando todos los gastos del primer año del mes 0 al 12:

GASTOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TOTALES/MES													
Depósito alquiler	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Decoración	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobiliario	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pintura	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aplicación informática	700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material de oficina	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licencias y suministros	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elementos de seguridad y sanitarios	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipamiento	4500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Suministros y licencias		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Cuota de autónomos		283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3	283,3
Seguridad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Sueldos y salarios		1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870
Ss a cargo empresa		561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561
TOTAL	7450	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3	3714,3

Tabla 8. Resumen de los costes mes a mes del primer año. Fuente: elaboración propia, 2019.

6.1 BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL

Vamos a mostrar a continuación la situación de nuestra tienda de 2ª mano en el momento que comenzamos la actividad:

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
		A) Patrimonio neto	8900
A) Activo no corriente	7450	Fondos propios	8900
Inmovilizado material	7450	Capital	8900
Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	7450		
B) Activo corriente	2750	B) Pasivo no corriente	0
Existencias	500		
		C) Pasivo corriente	1300
Tesorería	2250	Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	800
		Proveedores	500
TOTAL ACTIVO (A+B)	10200	TOTAL P.NETO Y PASIVO (A+B+C)	10200

Tabla 9. Balance de situación al inicio de la actividad. Fuente: elaboración propia, 2019

No contaremos con ningún tipo de ayuda de financiación externa ya que con la aportación de capital de 8900 euros por parte del único socio es suficiente y no se requiere un gran desembolso. Dentro del inmovilizado material, pagamos todo en efectivo excepto los 800 euros de mobiliario que, como hemos comentado antes, pagaremos a 90 días. También aparecen 2250 euros en tesorería que, a priori, puede parecer excesivo, pero dentro de poco y si la tienda va adecuadamente tenemos la intención de invertirlo en otra máquina de coser.

6.2 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con la finalidad de tener una aproximación del resultado global vamos a analizar la cuenta de pérdidas y ganancias aproximada del primer mes.

Es importante conocer que en el primer año el resultado ya será positivo, debido a que para dicho negocio no vamos a necesitar una gran inversión inicial y además, la previsión de la demanda que hemos conseguido mediante las encuestas es realmente elevada.

A través de dicha previsión de demanda y considerando que, al tratarse de una tienda de compra-venta de 2ª mano, vamos a buscar trabajar con un margen de beneficio realmente bajo (10%) con la finalidad de incrementar el volumen de ventas y así incrementar el beneficio.

VENTAS	136.431,95
-COSTE VENTAS	124.029,05
Bº BRUTO VENTAS	12.402,90
-GASTOS FIJOS	3.714,30
Bº ANTES IMPUESTOS	8688,6045
-IMPUESTOS (21%)	1824,6069
RESULTADO DEL EJERCICIO	6863,9976

Tabla 10. Cta pérdidas y ganancias del primer mes. Fuente: elaboración propia, 2019.

6.3 PUNTO MUERTO

Conocemos cómo punto muerto la cifra mínima de ventas que es necesario realizar para cubrir los gastos fijos de la empresa, es decir, para empezar a generar beneficios.

Para ello la cuenta de pérdidas y ganancias la desglosamos en los siguientes bloques: (Ventas, coste de las ventas, gastos fijos, gastos variables y beneficios)

Calculamos el porcentaje respecto a la cifra de ventas que representan los demás bloques.

Una vez calculados aplicamos la siguiente fórmula.

$$\text{PUNTO MUERTO} = \text{GASTOS FIJOS} \times 100 / (\% \text{ GASTOS FIJOS} + \% \text{ BENEFICIOS})$$

En nuestra empresa calcularíamos el punto muerto de la siguiente manera:

Calculamos los porcentajes sobre las ventas (Ventas=100%) que representa el coste las ventas, gastos fijos, gastos variables y beneficios.

VENTAS	136.431,95	100%
-COSTE VENTAS	124.029,05	90,90%
Bº BRUTO VENTAS	12.402,90	
-GASTOS FIJOS	3.714,30	2,73%
Bº ANTES IMPUESTOS	8688,6045	6,37%
-IMPUESTOS (21%)	1824,6069	
RESULTADO DEL EJERCICIO	6863,9976	

Tabla 11. Cta pérdidas y ganancias con los porcentajes respecto a las ventas .Fuente: elaboración propia, 2019.

Una vez hemos calculado los porcentajes, aplicamos la fórmula del punto muerto

Punto Muerto= $(3714,30 \times 100) / (2,73+6,37) = 40.816,48$ Euros.

Esta es la cifra mínima de ventas que tiene que realizar la empresa para comenzar a generar beneficios.

Lo comprobamos:

De los 40.816,48 euros de ventas, el 90,9 % es lo que nos ha costado lo que hemos vendido que es 37102,18 euros. Por lo tanto, si a la cifra de punto muerto 40.816,48 le restamos el coste de las ventas 37102,18 nos quedan 3714,3 que son el importe de los gastos fijos que tiene la empresa y una vez cubiertos estos gastos comenzaremos a obtener beneficios. En este caso al no haber gastos variables no los hemos tenido en cuenta.

6.4 VAN

Consideramos al van cómo al valor actual neto de una inversión, es decir, el valor que supone la diferencia entre el desembolso inicial para esa inversión menos los flujos de caja actualizados que ha producido esa inversión durante un periodo de tiempo determinado.

Al ser una empresa basada principalmente en la compra-venta y no haber realizado una inversión significativa, no consideramos el cálculo del van relevante para el estudio que estamos realizando.

6.5 COEFICIENTES APLICABLES A LA SITUACIÓN FINANCIERA

6.5.1 Coeficientes de tesorería

También conocida cómo prueba del ácido o coeficiente de disponibilidad, es igual al disponible dividido entre el pasivo exigible a corto plazo.

$$\text{Coeficiente de tesorería} = \text{Disponible} \div \text{Exigible c/p}$$

Ilustración 12. Formula C.Tesorería. Fuente: elaboración propia, 2019.

$C.Tesorería = 2.250/1300 = 1,7307$ este coeficiente representa que tenemos en efectivo 1,73 euros por cada euro que tenemos que pagar, lo que quiere decir que tendremos un pequeño exceso de tesorería ya que este índice tendría que estar en torno a 1.

6.5.2 Coeficiente de solvencia

El coeficiente de solvencia es igual al disponible más el realizable a corto plazo dividido entre el exigible a corto plazo, o lo que es lo mismo, activo circulante entre el pasivo circulante.

$$\text{Coeficiente de solvencia} = (\text{Disponible} + \text{Realizable c/p}) \div \text{Exigible c/p}$$

Ilustración 13. Fórmula C.Solvencia. Fuente: elaboración propia, 2019.

C.Solvencia = $2750/1300 = 2,11$ esto quiere decir que la relación del dinero que tenemos más lo que vamos a cobrar a corto plazo va a ser 2,11 euros por cada euro que tengo que pagar a corto plazo.

6.5.3 Coeficiente de garantía

Este coeficiente nos indica la posibilidad de liquidar todas nuestras deudas utilizando nuestro activo en términos generales debe de estar entre 1,5 y 2,5. Cuánto más bajo sea este valor más se acerca a la quiebra la empresa. Este valor se calcula dividiendo el activo neto real entre el pasivo exigible total.

$$\text{Coeficiente de garantía} = (\text{Activo neto real}) \div (\text{Exigible total})$$

Ilustración 14. Fórmula C.Garantía. Fuente: elaboración propia, 2019.

Se entiende cómo activo neto real todos los elementos patrimoniales que representen dinero en efectivo o se puedan convertir en dinero.

C.Garantía = $10200/1300 = 7,85$ en este caso la empresa va a tener garantía absoluta, en caso de liquidar la empresa va a tener 7,85 euros por cada euro que tiene que pagar.

6.5.4 Coeficiente de autonomía financiera

Señala la proporción en la que se haya realizado la financiación de la empresa, no se puede dar un índice general ya que depende de las características del negocio. La máxima autonomía se consigue cuándo los recursos ajenos es 0. Lo calculamos dividiendo los recursos propios entre los recursos ajenos.

$$\text{Coeficiente de autonomía} = \text{Recursos propios} \div \text{Recursos ajenos}$$

Ilustración 15. Fórmula C.Autonomía. Fuente: elaboración propia, 2019.

C.Autonomía financiera: $8900/1300 = 6,84$ euros de financiación propia tendrá esta empresa por cada euro de financiación ajena.

6.5.5 Coeficiente de inmovilización

Este coeficiente sirve para poner de relieve la relación entre los capitales propios y la inversión en activo fijo o inmovilizado. Este coeficiente no debe ser nunca superior a la unidad ya que de no ser así nos indica que la financiación del activo fijo se ha hecho no sólo con capital propio sino que se ha utilizado exigible a corto plazo lo que deja a la empresa sin un fondo de maniobra adecuado. Lo calculamos dividiendo el activo inmovilizado entre el capital más las reservas.

$$\text{Coeficiente de inmovilización} = (\text{Activo inmovilizado}) \div (\text{Capital} + \text{reservas})$$

Ilustración 16. Fórmula C.Inmovilización. Fuente: elaboración propia, 2019.

C.Inmovilización = $7450/8900 = 0,837$ esto nos indica que por cada euro del capital hemos invertido 0,83 euros quedándonos 0,13 euros para posibles gastos e inversiones.

En resumen, la empresa tiene tesorería suficiente (quizás en exceso) para hacer frente a los pagos, es solvente, tiene garantizados todos los pagos y está perfectamente estructurada.

6.6 COEFICIENTES APLICABLES A LA SITUACIÓN ECONÓMICA

6.6.1 Rentabilidad bruta de la empresa

Este coeficiente representa la relación existente entre los resultados brutos de la actividad comercial y el importe del capital propio empleado más los recursos ajenos.

$$\text{Rentabilidad bruta} = (100 \times \text{Rdo bruto explotación}) \div (\text{Recursos propios} + \text{Recursos ajenos})$$

Ilustración 17. Fórmula rentabilidad bruta. Fuente: elaboración propia, 2019.

$$\text{R.Bruta} = (100 \times 12402,9) / (10200) = 121,59 \%$$

Por cada 100 euros invertidos en recursos propios y ajenos tengo un rendimiento antes de impuestos del 121,59 %.

6.6.2 Rentabilidad antes de impuestos

En este caso el numerado serán los resultados antes de impuestos de la empresa

$$\text{Rentabilidad antes impuestos} = (100 \times \text{Rdo antes impuestos}) \div (\text{Recursos propios} + \text{Recursos ajenos})$$

Ilustración 18. Fórmula rentabilidad antes impuestos. Fuente: elaboración propia, 2019.

$$\text{R.Antes imp} = (100 \times 8688,6045) / (10200) = 85,1823 \%$$

Por cada 100 euros invertidos en recursos propios y ajenos tengo un rendimiento antes de impuestos del 85,1823 %.

6.7 ANÁLISIS PATRIMONIAL

6.7.1 Fondo de maniobra

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo c/p} - \text{Pasivo c/p}$$

Ilustración 19. Fórmula fondo de maniobra. Fuente: elaboración propia, 2019.

$$\text{Fondo de maniobra} = 2750 - 1300 = 1450 \text{ euros disponibles para maniobrar}$$

6.7.2 Grado de dependencia financiera o apalancamiento financiero

Es igual al pasivo exigible total entre el activo total

$$\text{Grado de apalancamiento} = \text{Pasivo exigible total} \div \text{Activo total}$$

Ilustración 20. Fórmula grado de apalancamiento. Fuente: elaboración propia, 2019.

$$\text{Grado de apalancamiento} = 1300 / 10200 = 0,1274 \text{ es decir, por cada 100 euros de activo contamos con 12,74 euros de pasivo.}$$

7.CONCLUSIÓN

Nos planteamos valorar y analizar la viabilidad de una posible apertura de una tienda de artículos de segunda mano en mi localidad, Torrelavega.

Debido a que esta empresa iba a ser fundada por un único socio, hará que la implicación sea grande tanto económica como laboralmente pero los beneficios generados irán destinados mayoritariamente a este único socio (yo mismo en este caso). Al estar ubicada la tienda física en Torrelavega, viviría a escasa distancia del negocio y gran parte de la población sabría de la existencia del negocio convirtiéndolos en clientes potenciales.

Con la finalidad de no sufrir la competencia gravemente y conseguir fidelidad en la clientela, nos basaremos en una política centrada en los precios bajos y diversas ofertas para aumentar el volumen de ventas.

Los ingresos que esperamos haya en nuestro negocio los hemos calculado a partir de datos reales de la encuesta y que calculamos que en unos 6 meses la demanda se comience a estabilizar ya que al principio experimentará un gran crecimiento debido a su apertura.

El socio fundador cuenta con titulación suficiente para llevar a cabo su función en relación a la dirección de la empresa y ampliar el abanico de productos y servicios que vamos a ofrecer. Además los futuros trabajadores de la empresa, tendrán los conocimientos necesarios tanto como para tejer o realizar modificaciones como para aconsejar y ayudar al cliente.

Tras todo este análisis, finalmente podemos sacar en claro que la apertura de la tienda de artículos de 2ª mano en Torrelavega resulta viable, ya que comienza a generar beneficios ya desde su primer año, siempre según nuestros cálculos.

8.BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA TRIBUTARIA. 2019. [Consulta: 5 de Marzo de 2019]. Disponible en: (https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos/_Ciudadanos/Limitacion_de_pagos_en_efectivo/Limitacion_de_pagos_en_efectivo.shtml)

OXATIS. *Requisitos para la venta de productos de segunda mano*. 2019. [Consulta: 13 de Marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.oxatis.es/requisitos-para-la-venta-productos-de-segunda-mano-c1200x34284>

EAE. *Directrices para el análisis del macroentorno de una empresa*. 2019. [Consulta: 13 de Marzo de 2019] Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

ECONOMIPEDIA. Ampliación de capital. 2016. [Consulta: 4 Abril de 2019]. Disponible en: (<https://economipedia.com/definiciones/ampliacion-de-capital.html>)

ECONOMIPEDIA. Financiación externa de la empresa. 2016. [Consulta: 4 Abril de 2019]. Disponible en: (<https://economipedia.com/definiciones/financiacion-externa-de-la-empresa.html>)

ECONOMIPEDIA. Definiciones empresa joint Venture. 2016. [Consulta: 4 Abril de 2019]. Disponible en: (<https://economipedia.com/definiciones/empresa-conjunta-joint-venture.html>)

ECONOMIPEDIA. Definiciones macroentorno. 2016. [Consulta: 13 de Marzo de 2019]. Disponible en: (<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>)

EMPRENDER FÁCIL. 2018. [Consulta: 8 Abril de 2019]. Disponible en: (<https://www.emprender-facil.com/es/segunda-mano-reciclaje-articulos/>)

FASHIONNETWORK. 2019. [Consulta: 8 de Julio de 2019]. Disponible en: <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-superara-al-de-la-moda-rapida-en-10-anos,1081708.html#.XQExhogzY2w>

IBERLEY. 2014. [Consulta: 2 de Junio de 2019]. Disponible en: <https://www.iberley.es/temas/decisiones-socio-unico-sociedad-unipersonal-45731>

INFOAUTONOMOS. 2019. [Consulta: 7 de Junio de 2019]. Disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/>

MODAES. Indicador comercio. 2019. [Consulta: 2 de Mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.modaes.es/indicador-comercio-moda-es.html>

TODO EMPRESA. 2001. [Consulta: 2 Mayo de 2019]. Disponible en: (<http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20politicos.htm>)